

Bürgerenergiekonvent 2015 in Erfurt

Wir sind Viele - Kampagnenfähigkeit der Bürgerenergie

Luise Neumann-Cosel, Rat für Bürgerenergie im BBEn, Vorstand BürgerEnergie Berlin eG
Fabian Zuber, ehemaliger Geschäftsführer, BBEn

Eingangs haben Luise Neumann-Cosel und Fabian Zuber die Teilnehmer mit der These konfrontiert, dass unser Handeln oftmals einer Kampagne gleichkommt, auch wenn uns dies nicht bewusst ist. Gerade bei der Bürgerenergie-Bewegung schwimmt oft die Grenze zwischen unternehmerischem und gesellschaftspolischem Tun. Kampagnen können beispielsweise dazu dienen, politische Rahmenbedingungen zu verändern oder Bürger aufzuklären.

Gemeinsam haben Luise Neumann-Cosel und Fabian Zuber mit den Teilnehmern erarbeitet, was unter Kampagne zu verstehen ist, und an welchen Kriterien sich eine Kampagne messen muss. Eine Kampagne ist demnach die Summe von Maßnahmen, die dazu dienen, ein konkretes Ziel zu erreichen.

Kampagnen zeichnet u.a. aus, dass sie:

- zeitlich und räumlich begrenzt sind
- eine klare Zielgruppe ansprechen
- messbare und erreichbare Ziele haben
- einen Slogan und eine klare Botschaft transportieren.

BBEn soll mit Kampagnen aktiv werden

Das Bündnis Bürgerenergie (BBEn) wird nicht als Kampagne an sich gesehen. Aber es besteht der klare Wunsch, dass das BBEn mit Kampagnen aktiv wird. Das BBEn kann aus Sicht der Teilnehmer als Netzwerk aus vielen Multiplikatoren eine hohe Breitenwirksamkeit erzielen kann.

Für eine Kampagne des BBEn sollte es zwei Zielebenen geben: Die Einbindung von Bürgern in die aktive Bürgerenergie anzuregen sowie die Gestaltung der Energiewende durch Politik und Öffentlichkeit voranzubringen. Bundespolitische Aktivitäten sollen durch Zugänge „der Vielen“ im Wahlkreis verknüpft werden. Konkrete Kampagnen-Angebote müssen vom BBEn erarbeitet werden.

Den Teilnehmern war wichtig, dass es eine Verschränkung von Lobbyarbeit und Kampagnenelementen gibt. Dabei wird Lobbyarbeit als „stille Hinterzimmerkommunikation“ und Kampagne als öffentlichkeitswirksame Aktivität verstanden wird. Beides sollte sich ergänzen.

Inhaltlich sollten Kampagnen nicht zu technisch fokussiert sein. So besteht die Gefahr, dass eine Kampagne zu „Ausschreibungen“ zu viel Expertenwissen voraussetzt und nicht ausreichend in die Breite wirken kann. Was es daher braucht, ist eine kommunikativ übergeordnete Ebene.

Wer ist die Bürgerenergie?

Die Teilnehmer identifizierten die Eigentümerfrage als die eigentlich relevante: "Wir sind / machen die Energiewende" / "Wir sind die Energieträger" etc. Eine solche Kampagne zur Bürgerenergie-Identität könne sowohl im Sinne der Mitgliederwerbung für das BBEn wirken, als auch gegenüber Politik und Öffentlichkeit, um den gestalterischen Anspruch der Bürgerenergie zu vermitteln - und daraus für die Lobbyarbeit Rückenwind aufzubauen.

Fazit der Diskussion

Das BBEn sollte mit einer Kampagne zur Bürgerenergie aktiv werden, um die gemeinsamen Anliegen voranzubringen und sich sichtbar gegenüber Bürgern und Politik zu positionieren. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer regten an, dass das Bündnis Bürgerenergie eine eigene Arbeitsgruppe einrichtet bzw. ein vertiefendes Treffen organisiert.